



**Pengaruh *Health Consciousness* dan *Environmental Consciousness*
Terhadap *Purchase Intention Green Product The Body Shop* di
Kalangan Generasi Z Jakarta: Peran Moderasi Persepsi Harga**

Eveline Hutagaol, Setyo Ferry Wibowo, Nofriska Krissanya

Universitas Negeri Jakarta

evelinehutagaol_1705621079@mhs.unj.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi determinan niat beli (purchase intention) produk ramah lingkungan (green product) The Body Shop di kalangan Generasi Z Jakarta, dengan fokus spesifik pada pengaruh health consciousness, environmental consciousness, dan peran moderasi persepsi harga. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui desain kausal-komparatif. Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling diterapkan dengan melibatkan 307 responden Generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) setelah melalui evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas). Hasil empiris mengungkap bahwa health consciousness, environmental consciousness, dan persepsi harga secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Secara paradoksal, persepsi harga tidak terbukti memoderasi hubungan antara health consciousness maupun environmental consciousness terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi internal konsumen yang didasari oleh nilai kesehatan dan lingkungan bersifat kokoh dan independen, sehingga tidak diperkuat atau diperlemah oleh faktor harga. Variabel-variabel dalam model ini mampu menjelaskan 39,8% variasi niat beli. Studi ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menyoroti fenomena "value-driven motivation" yang stabil pada Generasi Z. Temuan ini menantang asumsi bahwa harga selalu berfungsi sebagai variabel intervensi dalam keputusan pembelian, membuktikan bahwa nilai keberlanjutan telah terinternalisasi sebagai motivasi intrinsik yang non-kompromistik. Penelitian ini terbatas pada satu merek kosmetik di wilayah perkotaan Jakarta. Studi masa depan disarankan untuk memperluas cakupan demografi ke generasi lain atau menggunakan metode campuran (mixed methods) guna menggali aspek psikologis konsumen lebih dalam. Praktisi pemasaran dan perusahaan perlu menggeser fokus dari strategi kompetisi harga menuju penguatan edukasi nilai (value storytelling) terkait manfaat kesehatan dan dampak ekologis. Narasi yang konsisten mengenai keamanan bahan dan keberlanjutan terbukti lebih efektif dalam mendongkrak niat beli dibandingkan sekadar penyesuaian harga. Penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai urgensi membangun identitas merek yang etis sebagai solusi untuk menarik minat pasar Generasi Z yang semakin kritis dan sadar nilai.

Kata Kunci: Green Product; Purchase Intention; Health Consciousness; Environmental Consciousness; Persepsi Harga; Generasi Z.

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Pasar produk kosmetik ramah lingkungan secara global diperkirakan bernilai USD 36,9 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 60,2 miliar pada tahun 2030. Pertumbuhan signifikan ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, yang semakin selektif terhadap produk perawatan kulit yang

berkaitan dengan isu kesehatan dan lingkungan. Data dari survei ESW Global Voices (2023) menunjukkan bahwa hampir 60% konsumen Gen Z dan Milenial menolak membeli produk dari merek yang tidak menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Di Jakarta, fenomena ini terlihat dari meningkatnya kewaspadaan konsumen terhadap praktik *green washing* dan tuntutan transparansi yang lebih tinggi terhadap produsen. Karakteristik Generasi Z yang kritis ini menghadirkan tantangan tersendiri bagi industri kecantikan, di mana mereka tidak hanya mencari produk yang efektif, tetapi juga menuntut tanggung jawab etis dan keamanan bahan baku dari ancaman zat berbahaya seperti paraben dan merkuri.

Meskipun kesadaran terhadap gaya hidup sehat dan berkelanjutan meningkat, realisasi pembelian produk hijau (*green product*) sering kali terhambat oleh faktor ekonomi. Produk ramah lingkungan umumnya dipasarkan dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena biaya produksi yang besar untuk memastikan keberlanjutan. Bagi Generasi Z yang sebagian besar berada pada tahap awal karier atau masih menempuh pendidikan, sensitivitas terhadap harga menjadi isu krusial yang dapat menghambat *purchase intention*. Temuan Khaleeli et al. (2021) menunjukkan bahwa kesadaran harga memoderasi hubungan antara niat beli dan perilaku aktual; konsumen dengan sensitivitas harga tinggi cenderung tidak merealisasikan niat mereka menjadi tindakan pembelian. Kondisi ini mencerminkan fenomena "value-action gap", di mana sikap positif terhadap lingkungan tidak selalu tercermin dalam keputusan pembelian karena kendala persepsi harga.

Keberhasilan dalam mendorong *purchase intention* produk hijau, seperti *The Body Shop*, sangat bergantung pada bagaimana persepsi harga berinteraksi dengan kesadaran internal konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk yang dianggap aman dan sehat. Begitu pula dengan *environmental consciousness*, di mana konsumen yang peduli dampak lingkungan cenderung memilih produk bernilai keberlanjutan tinggi. Namun, peran harga dalam memoderasi hubungan ini masih menjadi perdebatan. Sebagian literatur menyebutkan bahwa konsumen dengan kesadaran tinggi bersedia membayar lebih (premium), sementara studi lain, seperti Ulfah (2023), menegaskan bahwa harga tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku industri kosmetik, khususnya *The Body Shop*, dalam merumuskan strategi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan nilai keberlanjutan yang diminati pasar Jakarta.

b. Gap Penelitian

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti kesadaran kesehatan dan lingkungan berkontribusi positif terhadap minat beli produk hijau. Misalnya, studi oleh Park dan Lin (2020) serta Iqbal et al. (2021) menemukan bahwa individu dengan tingkat *health consciousness* dan *environmental consciousness*

yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk organik dan ramah lingkungan. Selain itu, penelitian McFadden dan Huffman (2022) menyatakan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi bahkan bersedia membayar harga premium untuk produk yang dinilai lebih sehat. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai internal yang kuat dapat mengatasi hambatan harga.

Namun, sejumlah studi lain menyoroti adanya kontradiksi di mana harga tetap menjadi penghalang utama, menciptakan kesenjangan antara niat dan tindakan (*value-action gap*). Penelitian Khaleeli et al. (2021) dan Wang et al. (2020) menemukan bahwa sensitivitas harga dapat memperlemah hubungan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah ketidakkonsistenan temuan mengenai peran harga tersebut, khususnya pada demografi Generasi Z di Jakarta yang memiliki karakteristik unik: sadar isu global namun memiliki keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus mengkaji apakah persepsi harga memperkuat atau justru memperlemah pengaruh *health consciousness* dan *environmental consciousness* terhadap *purchase intention*, serta memposisikan harga tidak hanya sebagai moderator tetapi juga sebagai prediktor langsung dalam model keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai kerangka teoritis utama. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan pembelian, diprediksi oleh niat (*intention*) yang dibentuk oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, *health consciousness* merepresentasikan sikap positif terhadap gaya hidup sehat, *environmental consciousness* berkaitan dengan norma subjektif dan nilai kepedulian lingkungan, sementara *perceived price* atau persepsi harga bertindak sebagai faktor kontrol yang memengaruhi kemampuan individu untuk merealisasikan niat belinya.

2.1.1 Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan atau dorongan kuat dari dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu di masa depan. Ini merupakan tahap evaluasi sebelum tindakan pembelian aktual terjadi. Dalam konteks produk ramah lingkungan, *purchase intention* tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, nilai pribadi, dan kepercayaan terhadap dampak positif produk tersebut bagi lingkungan dan sosial. Vilaningrum (2024) menemukan bahwa di Indonesia, niat beli produk hijau sangat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap manfaat lingkungan produk tersebut.

2.1.2 Health Consciousness

Health consciousness atau kesadaran kesehatan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memantau kondisi kesehatannya dan termotivasi untuk mengambil tindakan yang mendukung gaya hidup sehat. Individu dengan kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih selektif dan menghindari produk yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti paraben atau merkuri. Penelitian Pan et al. (2025) menekankan bahwa tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi berperan penting dalam membentuk niat beli terhadap produk yang dianggap aman dan bermanfaat bagi tubuh.

2.1.3 Environmental Consciousness

Environmental consciousness adalah pemahaman mendalam tentang dampak perilaku manusia terhadap lingkungan serta komitmen untuk melindunginya. Variabel ini mencerminkan kesediaan individu untuk mempertimbangkan konsekuensi ekologis dari keputusan pembelian mereka. Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih produk berlabel *eco-friendly*, mendukung praktik bisnis berkelanjutan, dan bahkan bersedia membayar lebih demi kelestarian alam. Kim dan Lee (2023) menyatakan bahwa kesadaran ini merupakan prediktor utama dalam perilaku konsumsi berkelanjutan.

2.1.4 Perceived Price

Perceived price atau persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen mengenai kewajaran dan kesesuaian harga suatu produk dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan. Dalam pasar *green product*, harga sering kali lebih tinggi karena biaya produksi yang besar. Namun, persepsi harga yang positif—di mana harga dianggap sepadan dengan nilai kesehatan dan lingkungan—dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ardheta dan Shiratina (2023) mengungkapkan bahwa konsumen bersedia membeli produk berkelanjutan jika persepsi harganya dipandang adil dan seimbang dengan kontribusi produk tersebut.

2.1.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menghubungkan *health consciousness* dan *environmental consciousness* sebagai variabel independen yang memengaruhi *purchase intention* sebagai variabel dependen, dengan *perceived price* yang berperan sebagai variabel moderasi.

2.1.6 Pengaruh Health Consciousness terhadap Purchase Intention

Health consciousness menggambarkan tingkat kepedulian individu terhadap kesejahteraan fisik mereka. Konsumen yang sadar kesehatan cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang dinilai alami, aman, dan bebas risiko kesehatan. Studi oleh Iqbal et al. (2021) menemukan bahwa individu dengan kesadaran kesehatan tinggi lebih mungkin memiliki niat beli terhadap produk organik karena dianggap memberikan manfaat kesehatan yang lebih baik. Kekhawatiran terhadap risiko bahan kimia dalam produk konvensional mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih sehat.

Huang et al. (2025) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran kesehatan seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk membeli produk yang mendukung gaya hidup sehat. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis pertama adalah: **H1: Health consciousness berpengaruh positif terhadap purchase intention.**

2.1.7 Pengaruh Environmental Consciousness terhadap Purchase Intention

Environmental consciousness mencerminkan nilai-nilai ekologis dan tanggung jawab moral individu terhadap kelestarian alam. Dalam konteks pembelian *green product*, Kim dan Lee (2023) mengemukakan bahwa individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung membeli produk hijau karena mereka mempertimbangkan dampak ekologis dari konsumsi mereka. Simanjuntak et al. (2023) juga menemukan bahwa sikap peduli lingkungan terbukti mendorong niat beli terhadap produk-produk ramah lingkungan. Konsumen merasa bahwa keputusan pembelian mereka merupakan bentuk kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan adalah: **H2: Environmental consciousness berpengaruh positif terhadap purchase intention.**

2.1.8 Pengaruh Perceived Price terhadap Purchase Intention

Persepsi harga merupakan elemen vital dalam keputusan pembelian. Jika konsumen menilai bahwa harga produk sepadan dengan manfaat kualitas, nilai keberlanjutan, dan reputasi merek yang diterima, maka niat beli akan meningkat secara signifikan. Penelitian Nuraeni dan Harsoyo (2023) menegaskan bahwa persepsi harga yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk *skincare* hijau. Sebaliknya, jika harga dipersepsikan terlalu tinggi tanpa nilai tambah yang jelas, minat beli dapat menurun. Putri dan Juwita (2023) menambahkan bahwa persepsi harga yang mencerminkan kualitas dan nilai keberlanjutan mampu meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan argumen ini, hipotesis ketiga adalah: **H3: Perceived Price berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.**

2.1.9 Peran Moderasi Perceived Price terhadap Hubungan antara Health Consciousness dan Purchase Intention

Meskipun *health consciousness* mendorong niat beli, keputusan akhir sering kali dipengaruhi oleh evaluasi harga. McFadden dan Huffman (2022) menegaskan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi sering kali bersedia membayar lebih mahal untuk produk sehat, namun harga yang dianggap tidak wajar tetap bisa menjadi hambatan. Shan dan Li (2025) menekankan bahwa faktor eksternal seperti harga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kesadaran kesehatan dan niat beli. Jika harga dipersepsikan wajar dan sesuai dengan manfaat kesehatan yang ditawarkan, maka pengaruh kesadaran kesehatan terhadap niat beli akan semakin kuat. Sebaliknya, persepsi harga yang negatif dapat melemahkan motivasi tersebut. Maka, hipotesis keempat adalah: **H4: Persepsi Harga memoderasi hubungan antara *health consciousness* dan *purchase intention*.**

2.1.10 Peran Moderasi Perceived Price terhadap Hubungan antara Environmental Consciousness dan Purchase Intention

Produk ramah lingkungan sering kali memiliki harga premium. Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa sensitivitas harga dapat memperlemah hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat beli. Namun, studi PwC (2024) menemukan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi bersedia membayar lebih demi mendukung keberlanjutan. Artinya, peran harga bersifat moderat; ketika persepsi harga dianggap wajar dan sebanding dengan nilai ekologis produk, maka hubungan antara *environmental consciousness* dan *purchase intention* akan semakin kuat. Persepsi harga berfungsi sebagai variabel yang menentukan seberapa kuat nilai-nilai lingkungan dapat dikonversi menjadi niat beli nyata. Oleh karena itu, hipotesis kelima adalah: **H5: Persepsi Harga memoderasi hubungan antara environmental consciousness dan purchase intention.**

Metode penelitian

Metodologi penelitian ini dibangun di atas paradigma kuantitatif dengan desain kausal-komparatif (*causal research design*) guna mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel. Lokus penelitian dipusatkan di wilayah DKI Jakarta, dengan melibatkan 307 responden Generasi Z yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* demi mendapatkan data dari konsumen yang memiliki pengalaman relevan dengan produk The Body Shop. Instrumen utama berupa kuesioner daring berskala Likert enam poin dirancang untuk mengukur indikator *health consciousness*, *environmental consciousness*, persepsi harga, dan *purchase intention*, sekaligus meminimalisir bias jawaban netral (*mid-point bias*). Sebelum didistribusikan secara luas, instrumen tersebut telah melewati evaluasi *outer model* yang ketat, meliputi uji validitas konvergen (nilai *loading factor* > 0,5 dan AVE > 0,5) serta uji reliabilitas *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan nilai konsistensi internal berada di atas standar 0,7. Pengumpulan data dilakukan secara daring (*online survey*) selama kurun waktu lima bulan, menyesuaikan dengan karakteristik responden muda yang adaptif secara digital. Proses analisis data dilaksanakan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Untuk mengukur dampak variabel independen dan peran moderasi harga terhadap niat beli, penelitian ini mendayagunakan analisis *inner model* yang mencakup uji koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* untuk melihat signifikansi pengaruh antarjalinur.

Hasil dan Pembahasan

DKI Jakarta sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sosial memiliki populasi Generasi Z yang signifikan, yang menjadi target pasar utama bagi industri produk ramah lingkungan. Penelitian ini memfokuskan pada Generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, mengingat kelompok ini memiliki tingkat kesadaran yang relatif tinggi terhadap isu-isu kesehatan dan keberlanjutan. Total responden yang terlibat dalam

penelitian ini berjumlah 307 orang, yang terdiri dari berbagai latar belakang usia antara 13 hingga 28 tahun, dengan mayoritas responden berada pada usia 22 tahun (19,5%) dan berjenis kelamin laki-laki (62%).

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang mengetahui atau mempertimbangkan untuk membeli produk *The Body Shop*. Populasi penelitian mencakup konsumen Generasi Z di Jakarta, dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 307 responden yang tersebar di lima wilayah kota administrasi, dengan konsentrasi terbesar berdomisili di Jakarta Selatan (36%) dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (79%).

Penggunaan teknik *purposive sampling* dinilai tepat karena penelitian ini membutuhkan responden dengan kriteria spesifik, yaitu memiliki pengalaman atau minat terhadap *green product*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring yang memungkinkan jangkauan responden lebih luas dan efisien dalam waktu lima bulan, sejalan dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh indikator *Health Consciousness* (X1) dinyatakan valid karena nilai *loading factor* seluruh item berada di atas ambang batas 0,50. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,794 dan *Composite Reliability* sebesar 0,795, yang menandakan bahwa instrumen ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Pengujian hipotesis (H2) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,238 dengan *t-statistics* 2,383 dan *p-value* 0,009, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa *Health Consciousness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan, model ini memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,398. Artinya, sekitar 39,8% variasi niat beli produk *The Body Shop* dapat dijelaskan oleh *Health Consciousness*, *Environmental Consciousness*, dan *Persepsi Harga*.

Secara konseptual, *Health Consciousness* merujuk pada sejauh mana individu memantau kondisi kesehatannya dan termotivasi untuk mengambil tindakan yang mendukung gaya hidup sehat. Dalam konteks produk perawatan tubuh, kesadaran ini meliputi perhatian terhadap kandungan bahan kimia berbahaya dan preferensi terhadap bahan alami. Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Pan et al. (2025) dan Iqbal et al. (2021), menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran kesehatan berkontribusi positif terhadap niat beli produk yang dianggap aman dan bermanfaat bagi tubuh. Selain itu, Huang et al. (2025) juga menemukan bukti bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli produk kesehatan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kesadaran kesehatan berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli produk *The Body Shop*. Temuan tersebut konsisten dengan

teori bahwa individu dengan tingkat *health consciousness* tinggi cenderung lebih selektif dan menghindari risiko kesehatan dalam konsumsi mereka. Konsumen Generasi Z yang memiliki pemahaman kesehatan yang baik cenderung memprioritaskan keamanan produk di atas faktor lainnya. Instrumen yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel, sementara hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan merupakan prediktor yang kuat. Dukungan empiris ini memvalidasi bahwa motivasi untuk menjaga kesejahteraan diri adalah pendorong utama di balik keputusan pembelian produk hijau.

Selaras dengan temuan Iqbal et al. (2021), hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi memiliki keterlibatan yang lebih besar dalam mencari informasi produk. *Health Consciousness* yang baik memungkinkan konsumen untuk memahami manfaat jangka panjang dari produk alami *The Body Shop*. Studi Hamidah et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa bagi konsumen muda, produk yang memiliki citra sehat dan alami secara otomatis lebih diminati. Berdasarkan nilai rata-rata indikator *Health Consciousness* yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kepedulian yang sangat kuat terhadap aspek kesehatan dalam memilih produk perawatan diri.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Health Consciousness* merupakan faktor krusial dalam mendorong *Purchase Intention* produk *The Body Shop* di kalangan Generasi Z Jakarta. Oleh sebab itu, strategi komunikasi yang menonjolkan aspek keamanan bahan dan manfaat kesehatan menjadi langkah strategis untuk memperkuat niat beli konsumen pada segmen ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator *Environmental Consciousness* (X_2) dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai *loading factor* berkisar antara 0,681 hingga 0,810 dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,810. Analisis uji hipotesis (H_1) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,329 dengan *t-statistics* 3,060 dan *p-value* 0,001, yang jauh di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Environmental Consciousness* memberikan pengaruh positif yang paling dominan dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen hijau yang menyatakan bahwa kepedulian ekologis merupakan penggerak utama keputusan pembelian.

Environmental Consciousness, sebagaimana diuraikan oleh Firdaus (2023), mencerminkan kesediaan individu untuk mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dari perilaku mereka. Hasil penelitian ini mendukung temuan Alhakim (2025) dan Hudayah et al. (2023) yang menyatakan bahwa bagi Generasi Z, kepedulian terhadap isu lingkungan telah bertransformasi menjadi komitmen moral yang mendorong mereka memilih merek ramah lingkungan. Di Jakarta, tingginya rata-rata skor indikator *Environmental Consciousness* (tertinggi pada kepedulian kondisi lingkungan global, skor

5,303) menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi internal yang kuat untuk berkontribusi pada pelestarian alam melalui pilihan konsumsi mereka.

Secara umum, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Environmental Consciousness* adalah determinan vital yang secara konsisten meningkatkan niat beli produk The Body Shop. Semakin tinggi pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan, semakin besar dorongan mereka untuk membeli produk yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator Persepsi Harga (Z) valid dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,900. Secara parsial (H3), Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan *p-value* 0,037. Namun, temuan menarik muncul pada pengujian moderasi. Interaksi antara Persepsi Harga dengan *Environmental Consciousness* (H4) menghasilkan *p-value* 0,379, dan interaksi dengan *Health Consciousness* (H5) menghasilkan *p-value* 0,454. Hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi Harga tidak memoderasi hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap niat beli. Artinya, kuat atau lemahnya pengaruh kesadaran kesehatan dan lingkungan terhadap niat beli tidak ditentukan oleh persepsi harga.

Persepsi harga, menurut Xu, Song, dan Fong (2025), seharusnya berperan penting dalam keputusan konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan fenomena di mana motivasi berbasis nilai (*value-based motivation*) pada Generasi Z bersifat independen. Temuan ini didukung oleh Cerri et al. (2025) dan Escobar-Farfán et al. (2025), yang menemukan bahwa bagi konsumen dengan komitmen tinggi terhadap kesehatan dan lingkungan, harga kehilangan daya moderasinya karena nilai keberlanjutan dan kesehatan dianggap sebagai investasi yang tak tergantikan. Dalam konteks The Body Shop, konsumen yang sangat peduli pada kesehatan dan lingkungan akan tetap berniat membeli produk tersebut terlepas dari apakah harganya dipersepsikan mahal atau murah.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa meskipun persepsi harga yang baik secara langsung dapat meningkatkan niat beli, variabel ini tidak berfungsi sebagai penguat atau pelemah bagi motivasi internal konsumen. Bagi Generasi Z di Jakarta, kesadaran kesehatan dan lingkungan merupakan pendorong niat beli yang stabil dan kokoh, yang tidak mudah goyah oleh pertimbangan harga semata.

Kesimpulan

Temuan empiris dalam studi ini mengonfirmasi adanya korelasi positif yang signifikan antara variabel *Health Consciousness* dan *Environmental Consciousness* dengan *Purchase Intention* produk *green product* The Body Shop. Data menunjukkan bahwa kedalaman kognisi kesehatan dan kepedulian ekologis yang dimiliki oleh Generasi Z berfungsi sebagai katalisator utama dalam mendongkrak niat beli produk ramah lingkungan. Secara spesifik, konsumen muda dengan tingkat kesadaran yang mumpuni

terbukti memiliki kecakapan superior dalam mengevaluasi nilai produk—mulai dari keamanan bahan, dampak keberlanjutan, hingga etika produksi—yang pada akhirnya bermuara pada terwujudnya keputusan pembelian yang bertanggung jawab.

Di sisi lain, temuan statistik memperlihatkan anomali di mana variabel *Perceived Price* tidak memberikan peran moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara kesadaran kesehatan maupun lingkungan dengan niat beli. Fenomena yang terjadi di kalangan Generasi Z Jakarta ini disinyalir kuat berakar pada terbentuknya motivasi berbasis nilai (*value-driven motivation*) yang bersifat intrinsik dan kokoh. Artinya, meskipun secara individual konsumen mempertimbangkan harga, motivasi internal yang bersumber dari kepedulian kesehatan dan lingkungan begitu kuat sehingga tidak mudah terdistorsi atau dilemahkan oleh fluktuasi persepsi harga, menjadikan loyalitas nilai lebih dominan dibandingkan sensitivitas biaya.

Sementara itu, variabel *Perceived Price* secara langsung terkonfirmasi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Persepsi kewajaran harga yang sebanding dengan manfaat kualitas dan keberlanjutan menjadi instrumen vital yang tidak hanya memvalidasi keputusan rasional konsumen, tetapi juga efektif dalam memitigasi hambatan psikologis pembelian. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci ganda dalam mewujudkan aksesibilitas produk sekaligus memperkokoh citra premium dari merek yang mengusung nilai etis.

Secara kolektif, variabel *Health Consciousness*, *Environmental Consciousness*, dan *Perceived Price* terbukti memberikan kontribusi yang signifikan secara langsung terhadap pembentukan *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli produk hijau bukanlah variabel yang berdiri sendiri, melainkan hasil dari orkestrasi yang harmonis antara pemahaman kesehatan yang mendalam, komitmen lingkungan yang kuat, serta evaluasi ekonomi yang rasional. Oleh karena itu, guna mengescalasi penetrasi pasar *green product* di wilayah DKI Jakarta, diperlukan strategi pemasaran yang bersifat holistik dan edukatif. Perusahaan didorong untuk bersinergi dalam mengintensifikasi kampanye nilai (kesehatan & ekologi) sembari menjaga kewajaran harga, langkah strategis ini krusial untuk menjamin terciptanya ekosistem konsumsi yang sadar, loyal, dan berkelanjutan.

Sintesis hasil penelitian mengonfirmasi bahwa variabel *Health Consciousness* serta *Environmental Consciousness* berperan sebagai determinan positif yang paling dominan dalam memperkuat niat beli produk The Body Shop di kalangan Generasi Z Jakarta. Di sisi lain, temuan ini juga mengungkap fakta kontradiktif di mana *Perceived Price* belum mampu menjalankan fungsinya sebagai variabel moderasi dalam konteks tersebut. Berangkat dari realitas empiris ini, sejumlah rekomendasi strategis dirumuskan guna penyempurnaan praksis manajerial maupun agenda riset di masa depan.

Pertama, perusahaan *The Body Shop* perlu meningkatkan program edukasi dan kampanye berkelanjutan guna memperkuat *Health Consciousness* dan *Environmental Consciousness* konsumen. Upaya ini dapat didukung dengan sosialisasi yang intensif mengenai keamanan bahan baku alami dan dampak positif lingkungan melalui berbagai platform media sosial dan *influencer marketing* yang relevan dengan Gen Z, sehingga pemahaman konsumen semakin optimal. Di sisi lain, optimalisasi transparansi produk juga harus menjadi prioritas. Perusahaan disarankan untuk memperkuat narasi visual mengenai jejak karbon dan sertifikasi *cruelty-free* pada kemasan maupun materi promosi digital, agar nilai tambah produk dapat dipahami secara instan oleh konsumen.

Selanjutnya, meskipun peran moderasi harga tidak terbukti signifikan, pengelolaan persepsi harga melalui strategi *value-based pricing* tetap penting mengingat pengaruh langsungnya yang positif. Program loyalitas pelanggan, *bundling* produk, atau penawaran insentif bagi pengembalian kemasan kosong dapat menjadi strategi efektif. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat komunikasi bahwa harga yang dibayarkan adalah bentuk investasi jangka panjang bagi kesehatan diri dan kelestarian bumi, sehingga persepsi "mahal" dapat digeser menjadi persepsi "bernilai" dalam benak konsumen.

Untuk agenda penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait mengapa faktor harga kehilangan daya moderasinya pada segmen ini. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain, seperti *Green Trust*, *Social Media Influence*, serta isu *Greenwashing* yang memengaruhi niat beli. Selain itu, model analisis komparatif dapat digunakan untuk mengkaji perbedaan perilaku antara Generasi Z dengan Generasi Y atau X di wilayah non-perkotaan. Pengembangan instrumen survei yang lebih spesifik terkait gaya hidup *wellness* akan sangat membantu dalam memantau dinamika preferensi konsumen. Studi eksperimental, seperti pengujian respon konsumen terhadap variasi pesan iklan (kesehatan vs lingkungan vs harga), dapat dilakukan untuk menguji efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Sementara itu, *social network analysis* juga dapat dimanfaatkan untuk memetakan pola penyebaran tren konsumsi hijau di komunitas digital, sehingga dapat diidentifikasi *key opinion leaders* yang berperan penting dalam menyebarluaskan gaya hidup berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhakim, J., Komariah Hidayanti, S., & Setiawan, B. (2025). Green concept: Dampak environmental awareness, price sensitivity, trust, value terhadap behavioural intentions. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 20(2).
- Cerri, S., et al. (2025). From perceived green product quality to purchase intention: the roles of price sensitivity and environmental concern. *Journal of Cleaner Production*, Advance online publication.
- Escobar-Farfán, M., García-Salirrosas, E. E., Guerra-Velásquez, M., Veas-González, I., Gómez-Bayona, L., & Gallardo-Canales, R. (2025). Psychological determinants

- of healthy food purchase intention: An integrative model based on health consciousness. *Nutrients*, 17(7), 1140.
- Firdaus, F. (2023). Green product purchase decision: The role of environmental consciousness and willingness to pay. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 45-60.
- Huang, D.-M., & Sun, S.-W. (2025). Role of health-consciousness on purchase intention of health and wellness food: The serial mediating effect of attitude and desire. *Nutrients*, 17(5), 746.
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *SAGE Open*, 11(2), 1-17.
- Khaleeli, M., Oswal, N., & Sleem, H. (2021). The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matter? *Journal of Industrial Engineering and Management Studies*, 8(1), 1651-1668.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312.
- Nuraeni, P., & Harsoyo, T. D. (2023). The Influence of Environmental Awareness, Consumption Values, and Price Perception on the Purchase Intention of Avoskin Green Skincare. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), Article 9922.
- Pan, J., Wu, K.-S., Huang, D.-M., & Sun, S.-W. (2025). Role of health-consciousness on purchase intention of health and wellness food: The serial mediating effect of attitude and desire. *Nutrients*, 17(5), 746.
- Shan, J., & Li, Y. (2025). Exploring the role of health consciousness and environmental awareness in purchase intentions for green-packaged organic foods: An extended TPB model. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1528016.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850.
- Xu, Z., Song, Z., & Fong, K.-Y. (2025). Perceived price fairness as a mediator in customer green consumption: Insights from the new energy vehicle industry and sustainable practices. *Sustainability*, 17(1), 166.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.